

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan informasi dewasa ini, tidak perlu diragukan lagi mengenai pentingnya peran *Public Relations* (PR) bagi perusahaan. *Public Relations* memiliki kedudukan dan peran yang penting dalam operasional perusahaan, baik dalam hubungannya dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Menurut definisi kerja dari IPRA melalui *A Model for Public Relations Eduations for Professional Practice*, DR. Rex F. Harlow dalam Gold Paper 4, (1994) yang menyatakan bahwa definisi kerja *Public Relations* (PR) adalah sebagai berikut:

“PR adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama organisasi dengan publiknya mengenal komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan membantu memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum. Menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dalam membantu mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”
(Effendy, 2011:16).

Definisi PR oleh IPRA merupakan definisi yang lengkap yang mendukung bagaimana kegiatan PR dapat menentukan keberhasilan dari suatu tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan. PR tidak hanya mengolah publik eksternal, tetapi seorang praktisi PR juga harus pandai

dalam mengolah publik internal. Publik internal merupakan satu hal yang harus diperhatikan oleh seorang PR, karena keberhasilan tujuan suatu perusahaan akan dapat tercapai jika publik internal dalam sebuah organisasi/perusahaan dapat diperhatikan dengan baik.

Menurut Effendy (2009:3), “*Public Relations* berupaya membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya, menyangkut unsur-unsur citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*), dan toleransi (*tolerance*).” *Public Relations* merupakan suatu cara atau metode untuk membina hubungan baik (*good relations*) dengan internal publik (karyawan) dan eksternal publik (masyarakat luas) serta pemegang saham sedemikian rupa sehingga tercapai hubungan yang harmonis dan tidak menimbulkan gejolak ketidaksenangan atau ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidaktentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangsiuran yang tidak menguntungkan perusahaan.

Melalui *internal relations*, pihak manajemen dapat memahami persepsi, motivasi, nilai-nilai, aspirasi segenap karyawan, kemampuan tiap individu, serta dukungan karyawan terhadap organisasi. Komunikasi internal efektif juga dalam pembentukan kepribadian karyawan. Kepribadian adalah kumpulan dari sejumlah karakteristik, sikap dan nilai-nilai yang dianut seorang *public internal* yang mempunyai peran penting dalam mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku anggota sehingga terbentuk *teamwork* yang kompak yang dapat diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien” (Suranto, 2005:171).

Salah satu *good relations* yang harus dijaga dengan baik yaitu *internal relations* yaitu hubungan internal antara organisasi dengan karyawan. Karyawan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Karyawan sebagai faktor sumber daya manusia telah menjadi salah satu komponen organisasi yang memperoleh perhatian intensif dari pimpinan organisasi. Peran manusia sebagai penentu tercapainya tujuan organisasi semakin disadari dan oleh karenanya berbagai upaya komunikasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap segi-segi yang berkaitan dengan perilaku manusia dalam kedudukannya sebagai anggota organisasi. Upaya pencapaian *good relations* tersebut dapat diperoleh antara lain melalui sebuah perencanaan yang matang mengenai program-program yang akan dilaksanakan. Program kegiatan *Public Relations* merupakan suatu cara menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publik atau pihak terkait.

Setiap perusahaan pasti melakukan kegiatan komunikasi baik kepada pelanggan ataupun antar karyawan. Sebaiknya kedua arah komunikasi ini dijalankan dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya komunikasi kepada pelanggan yang selalu diperhatikan. Publik internal juga perlu diperhatikan. Dengan lebih memperhatikan publik internal tentunya akan meningkatkan kinerja karyawan dan nantinya akan menambah keuntungan perusahaan. publik internal yang merasa nyaman dan segala kebutuhannya terpenuhi di perusahaan dimana dia bekerja maka dia akan loyal kepada perusahaan tersebut.

PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) adalah salah satu pelopor televisi swasta lokal di Indonesia dan merupakan yang pertama di Jawa Timur. Didirikan pada November 2001, JTV masih bertahan hingga

sekarang dan mampu bersaing dengan televisi-televisi lainnya. Sebagai media penyiaran, produk yang dijual oleh JTV ini adalah program acara yang mengusung nilai-nilai lokalitas Jawa Timur. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama, Maesa Samola (Agustus, 2014), program *internal relations* yang ditujukan kepada para karyawan dapat membina hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawan maupun di antara sesama karyawan.

Hubungan kekerabatan dan kekeluargaan yang erat merupakan sebuah hubungan yang ingin terus dipertahankan, terutama untuk mengenal satu dengan yang lainnya. Hubungan erat tersebut dibuktikan dengan keberadaan para karyawan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan bersedia kerja serta mendukung operasional perusahaan dalam kurun waktu lama. Sebuah hubungan yang harmonis dapat membantu operasional perusahaan untuk berjalan lancar serta kinerja karyawan yang bagus, dimana semuanya itu akhirnya berpengaruh terhadap citra organisasi. Oleh karena itu, berbagai jenis program kegiatan internal dilaksanakan oleh JTV sebagai penghubung antar karyawan maupun karyawan dengan pihak manajemen.

Bukan hanya publik internal saja yang menjadi perhatian dari suatu kegiatan internal relation, tetapi salah satu usaha *internal relations* yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan, diantaranya mengadakan upgrading atau memberi kesempatan kepada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara *psychologis* dapat menaikkan martabat mereka. Usaha-usaha untuk dapat lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka dapat lebih mengenal hubungan satu sama lainnya (termasuk keluarganya), maka

kegiatan-kegiatan olahraga, darma wisata, anjangsano dan kegiatan-kegiatan lainnya dapat dilakukan dan fasilitas-fasilitasnya disediakan. (Oemi, 2001:37)

Sedikit sekali perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Waktu normal seorang bekerja adalah 8 jam per hari, karena waktu yang pendek tersebut, keluarga umumnya tidak sempat diajak diskusi untuk membicarakan masalah pekerjaan, padahal mereka ingin sekali mengetahui suasana kerja anggota keluarganya. Karena kurangnya informasi yang benar tentang perusahaan, keluarga karyawan sering membuat asumsi sendiri menurut pandangannya masing-masing, atau menurut informasi yang diterima dari anggota keluarga lain. Perilaku anggota keluarganya sering menjadi tidak sesuai dengan tuntutan perilaku anggota tersebut di dalam pekerjaan. Dalam hal ini tugas seorang praktisi PR adalah menimbulkan pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilaku. Seorang praktisi PR harus mampu meraih kepercayaan kepada keluarga karyawan terhadap perusahaan (Kasali, 2005:75). Sama halnya dengan perusahaan media yang sifatnya *daily* atau waktu kerjanya setiap hari dan tidak mengenal jam kerja. Pasti disini keluarga sangat berpengaruh terhadap perilaku karyawan terhadap perusahaan, jika keluarga mendukung kinerja karyawan dalam perusahaan tersebut akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari tujuan perusahaan itu sendiri.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Franks Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* “Keluarga adalah salah satu bagian dari

perusahaan yang juga harus diperhatikan, dukungan keluarga sangatlah bermanfaat untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan/organisasi”. Frank Jefkins (2003:187) menyatakan “berbagai kegiatan tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan ulang tahun perusahaan atau tahun baru, olah raga dan piknik bersama, semuanya menyertakan para anggota keluarga dan lingkungan terdekat dari masing-masing pegawai. Ternyata sangat besar manfaatnya untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap karyawan.”

Salah satu kegiatan dari *Internal Relations* di PT Jawa Pos Media Televisi adalah program acara khusus yang dikemas dalam kegiatan *Family Gathering*. *Family Gathering* itu sendiri merupakan kegiatan internal perusahaan tetapi lebih memprioritaskan kepada berlibur bersama keluarga. Kegiatan dari *Family Gathering* ini seperti bermain dan berpiknik bersama. Komunikasi yang terjadi pada kegiatan *Family Gathering* ini adalah komunikasi antar kelompok yang melibatkan karyawan dengan keluarga karyawan, karyawan dengan karyawan, dan karyawan dengan pihak manajemen. Kegiatan ini biasanya rutin dilaksanakan oleh perusahaan setiap tahun. Waktu dan tempat pelaksanaannya tergantung dari kebijakan suatu perusahaan. Tujuan dan maksud diadakannya *Family Gathering* ini adalah sedikit banyak juga menyangkut kepentingan perusahaan, tetapi salah satu tujuan yang utama adalah merekatkan hubungan antara karyawan, keluarga karyawan dan perusahaan.

Family Gathering merupakan kegiatan yang dipilih oleh PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV) sebagai kegiatan dari *internal relations* yang rutin dilakukan setiap tahunnya. Kegiatan ini wajib diikuti oleh semua

karyawan tanpa terkecuali. Kebersamaan antar karyawan, keluarga karyawan, dan pihak manajemen perusahaan yang ingin diciptakan dengan adanya kegiatan *internal relations* ini. Kegiatan *Family Gathering* termasuk dalam kegiatan yang besar dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena dalam kegiatan ini tidak hanya melibatkan karyawan saja tetapi keluarga karyawan juga menjadi yang terpenting. Beberapa stasiun Televisi Lokal di Surabaya, hanya di JTV yang melakukan kegiatan *Family Gathering*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala divisi Marketing Communications Wahyu Nahdianto (November, 2014) salah satu keunikan dari acara atau kegiatan ini adalah “karena tidak banyak perusahaan media khususnya perusahaan media televisi yang sifat kerjanya sangat tinggi, disini perusahaan televisi yang memproduksi program dan harus tayang setiap hari tidak gampang untuk menyelenggarakan kegiatan ini. Dan baru di JTV sebagai perusahaan televisi yang melaksanakan program acara kekeluargaan dalam hal ini *family gathering*”. Tidak mudah untuk melaksanakan sebuah program kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan media, khususnya pertelevisian. Jam kerja yang bersifat tinggi dan setiap hari membuat para karyawannya terkadang tidak punya waktu untuk melaksanakan liburan. Peneliti disini juga melakukan wawancara dengan karyawan dari perusahaan televisi lainnya, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Metro TV Herma Prabayanti dijelaskan bahwa tidak ada kegiatan internal terutama yang menyangkut acara kekeluargaan di perusahaan ini. Hal tersebut menjelaskan, bahwa hanya di JTV yang melaksanakan kegiatan *internal relations*. Sama halnya dengan Trans TV, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Trans TV Kanthy Mayangsari, bahwa di Trans TV tidak melaksanakan program acara PR, karena disetiap

biro satu dengan lainnya tidak berhubungan, sedangkan di biro pusat tidak ada kegiatan untuk karyawan.

Disini seorang *Public Relations* (PR) harus mampu mengolah kegiatan ini, sehingga karyawan dan keluarga karyawan yang mengikuti acara ini merasa diistimewakan dan tidak merasa bosan, sehingga dapat menjadi acara yang ditunggu-tunggu oleh karyawan dan keluarganya. Perlu adanya perencanaan secara matang, sehingga tujuan yang diinginkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Bentuk komunikasi yang diharapkan disini adalah bentuk komunikasi kelompok internal, bukan hanya komunikasi kelompok yang diharapkan disini, tetapi juga komunikasi organisasi dapat diciptakan, bagaimana perusahaan memberikan keinginan dan kebutuhan untuk karyawannya agar menjadi lebih baik kedepannya. Itulah yang diharapkan dari efektivitas kegiatan *internal relations* yang dikemas dalam program *family gathering*.

Peneliti memilih kegiatan *internal relations* tersebut untuk diteliti karena belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti kegiatan internal dalam hal ini *family gathering*, sebagai salah satu kegiatan rutin tahunan untuk karyawan (publik internal) di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya lebih banyak penelitian media, yaitu program-program yang ada di JTV. Salah satu contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspita Sari, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang diberi judul “Strategi Kreatif Program Acara BBM di JTV Surabaya”

Penelitian tentang *Public Relations* (PR) yang menyangkut perusahaan media, peneliti belum banyak menemukan. Di JTV sendiri ada penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Frisca, Universitas Kristen Petra

Surabaya yang diberi judul “Makna Logo JTV Surabaya Terhadap Citra Perusahaan” dan penelitian yang dilakukan oleh Lucy Angela Nur Febria, Universitas Trunojoyo Bangkalan yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan JTV Biro Madura”.

Jawa Pos Media Televisi (JTV) merupakan stasiun TV Lokal yang menyajikan sebuah program yang mengangkat budaya Jawa Timur, mulai dari bahasa yang digunakan dalam beberapa program news dan juga kebiasaan-kebiasaan orang suroboyo yang tidak bisa ditinggalkan. Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa memiliki objek yang sama yaitu penelitian yang dilakukan di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya.

Maka dari itu, peneliti ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas kegiatan *family gathering* di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV), yang merupakan kegiatan *internal relations* perusahaan dari lingkup program kegiatan *Public Relations*. Menggunakan metode *survei* diharapkan penelitian ini dapat memberikan sesuatu yang berguna bagi perusahaan. hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menjaga *internal relations* secara efektif karyawan yang menjadi tanggung jawabnya.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah kegiatan *family gathering* sebagai kegiatan *internal relations* di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya efektif?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah efektivitas *family gathering* sebagai program kegiatan *internal relations* di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

1. Subjek Penelitian : Karyawan PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV)
2. Objek Penelitian : Efektivitas Kegiatan *Internal Relations* di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV)

Family Gathering merupakan salah satu program kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV) setiap tahunnya yang wajib diikuti oleh seluruh karyawan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kebersamaan antara karyawan, karena diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan kebersamaan antara karyawan dan pihak manajemen, serta meningkatkan rasa loyalitas karyawan pada perusahaan. Selain itu juga perusahaan berharap dengan adanya kegiatan *Family Gathering* ini dapat merekatkan hubungan antara perusahaan dengan keluarga karyawan, karyawan dengan karyawan, dan karyawan dengan pihak manajemen. Komunikasi yang baik dalam sebuah organisasi juga diperlukan sebagai pendukung suksesnya kegiatan *internal relations*, karena tanpa adanya komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, kegiatan ini tidak akan bisa terlaksana dengan baik. Oleh sebab itu, peneliti disini dapat mengetahui bagaimana efektivitas *family*

gathering sebagai program kegiatan *internal relations* di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya (JTV).

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat berguna bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah kajian dan referensi ilmu komunikasi mengenai kegiatan *Public Relations* dalam *internal relations* perusahaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari program *Family Gathering* di PT. Jawa Pos Media Televisi.

2. Praktis

Berharap penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan juga sebagai bahan evaluasi mengenai kegiatan *Family Gathering* yang dilakukan oleh PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV).